

■ 修士論文要旨

# 日本の小売店市場に関する研究

## —大型外資系小売店を中心に—

A Study on Japanese Retail Market  
-Focusing on Large Scale Foreign Retail Store-

神奈川大学大学院 経営学研究科  
国際経営専攻 博士前期課程

西川ディビッド崇

David Takashi Nishikawa

21世紀に入り、日本小売店市場は大きな変化を見せている。日本小売店市場の実態として小売店市場で生き残るため、流通再編や市場の細分化が急速に進んでいる。また原油や原材料価格の高騰と乱高下により食料品の値上げも相次ぎ、小売店市場は低価格・高品質をうたう「プライベート・ブランド（PB＝自主企画）商品」への消費者の注目が日に日に高まっており、小売店はPB化している。景気が低迷する中、生活水準を維持するために、情報を収集し、そして情報を見極め、厳しい選択眼をもって支出を決める消費者が増えている。それらに加え、行政的な次元からの影響要因である「改正まちづくり3法」が08年秋完全施行した影響で、床面積10,000平方メートル超店舗の出店届け出は同年1-9月に80件弱と前年比4割減ったとされている。大型小売店や大型外資系小売店はどのようにして「まちづくり3法」とうまく渡りあい、顧客満足だけではなく、地域満足をどのように与えられるかが今後のカギとなるであろう。90年代後半「大規模小売店舗法」が廃止され、新法である「大規模小売店舗立地法」が2000年に成立したことにより大型店に対する経済的規制が撤廃され、出店が原則自由になった。

それにより多数の外資系小売店が日本市場へ参入を試みて都心部の再開発地域や工場跡地に大手ショッピングセンターが数多く全国各地に出現している。大規模小売店舗立地法の施行以降多数の大型外資系小売店が市場参入し、小売業界は激しい市場シェアの争奪戦が繰り広げられている。

本稿では、日本小売業界の歴史的背景から現在まで辿っていき、大型外資系小売店の日本市場参入に焦点を充てていきたい。総体的に見て消費者からの注目度と関心が高いと思われるコストコ（Costco Wholesale Corporation 本社 米国、ワシントン州）と日本市場において経営不振とされているウォルマート（Wal-Mart Stores, Inc 本社 米国、アーカンソー州）を比較検証し、異なる日本市場参入形式を取った2社を中心に接点を当てて分析していきたい。また日本小売店市場で最も売上げを上げているイオン（イオン株式会社 本社 日本、千葉県千葉市美浜区）やセブン&アイ・ホールディングス（株式会社セブン&アイ・ホールディングス本社 日本、東京都千代田区）といった外資ではない小売店も上記で挙げた大型外資系小売店と比較検証し、広い視点から展望していきたい。

この研究で挙げる大型外資系小売店（スーパーマーケット）の定義として、食料品や日用雑貨品を中心に消費者のトータルなニーズに対応する、低コスト、低マージン、大量販売のセルフサービス式大型小売店とする。

導入部および概説的な論述を行った。論文構成の概要であるが概ね以下のような構成で記述されている。

はじめに、流通業は現在、百貨店からスーパーへと主役を代えなら、大型店を軸に成長してきた。この小売業界の背景を歴史的視点から説明し、小売業界の現状と問題点を間接的に述べたい。また近年、撤退を余儀なくされたカルフルや日本市場において経営不振とされるウォルマート（西友）や独自の経営手法で市場参入をしているコストコという大型外資系小売店がメディアにたびたび取り上げられている。それら企業研究を踏まえて大型外資系小売店の日本市場への参入を中心とした論文の展開を進めた。

即ち大型外資系小売店であるウォルマート（西友）とコストコを中心に日本市場参入方法の相違点や大型外資系小売店にとっての参入障壁の検証を試みる。だが、大型外資系小売店のみを経営比較するのではなく、ジャスコやイトーヨーカ堂といった国内でトップの売上を誇る国内小売店とも経営比較し、広い視点から小売業界の展望をすべく論述した。

展開部においては日本小売店市場における国内企業と海外企業の小売店と経営比較した結果を検証し、小売業界における何らかの成功要因を探っていく。また日本小売店市場の特徴として、日本の消費者特有の生活習慣が存在していることが、先行研究によってわかっている。日本市場における消費者商圈やサービスに対する意識といった消費者に先行される諸事例はどのようなものなのかを取り上げることにした。

それに加え、PB化（プライベート・ブランド（自主企画）商品）の進行や、「改正まちづくり三法」の問題、流通再編といった小売業界が現在抱えている問題点を挙げ、それらの問題点が今後どのよ

うに市場に影響を与えるかを考察している。

結論部分では、上記の検証で判明した事柄を基に今後の小売業界の動向を予測した検証を進めた。またマーケティングの視点から競争の激しい小売業界で生き残るために各企業がどのような経営戦略に打って出るべきかを提言している。ポイントとしては、バリアフリー社会、低炭素社会を意識した経営行動を基本にコミュニティと融合した市民支持獲得を重視する経営戦略、特に大型小売店などの小売業界としては立地創造を念頭に置くことの重要性を指摘した。